



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

TESIS

“EXPORTACIÓN DE CULTURA ARGENTINA”

*(Exportación de Libros sobre la Cultura Misionera –
Costumbre de Tomar Mate – a la Federación de Rusia)*



Tutor de Tesis: Prof. Ignacio Vitón

Maestría en Comercio Internacional

Laura Raquel Aira

21.040.910

Año: 2007

INDICE

Introducción	Pag. 2
Planteo del Problema	Pag. 3
Objetivos	Pag. 3
Metodología de Investigación	Pag. 4
Definición del Término “Cultura”	Pag. 6
Industria Cultural	Pag. 6
Bienes Culturales	Pag. 7
Las Diferentes Definiciones de la Cultura	Pag. 8
La Cultura Misionera	Pag. 9
La Costumbre del Mate	Pag. 9
Los Objetos Culturales que Exteriorizan la Costumbre del Mate	Pag. 11
Diferentes Interpretaciones del Mate	Pag. 14
La Relación entre el Mate y la Historia Misionera	Pag. 18
Formas de Contener la Cultura a Exportar	Pag. 22
Exportación Argentina de Bienes Culturales	Pag. 23
La Oferta Existente – El Libro y el Sector Editorial	Pag. 24
Análisis del Sector Editorial Argentino	Pag. 25
Análisis del Sector Editorial Ruso	Pag. 32
Editores Españoles Radicados en Argentina Post Guerra Civil Española	Pag. 35
Análisis de las Exportaciones de Libros Argentinos	Pag. 37
Propuesta de Exportación de la Cultura Misionera del Mate a la Federación de Rusia	Pag. 40
Formas de Medición	Pag. 40
Formas Indirectas de Medición de la Exportación de Cultura	Pag. 41
Análisis de las Características Generales del Mercado Ruso	Pag. 42
Dimensionamiento del Mercado Objetivo	Pag. 44
Análisis de Bienes Sustitutos y Complementarios en el Mercado Ruso	Pag. 46
Análisis sobre la Viabilidad de Exportar Cultura a la Federación de Rusia	Pag. 48
Análisis de los Resultados de las Encuestas Realizadas	Pag. 50
Plan de Impulsión	Pag. 57
Políticas Provinciales de Fomento a la Exportación de Cultura	Pag. 57
Políticas Estatales de Apoyo a la Industria Editorial e Industrias Vinculadas	Pag. 60
Conclusiones	Pag. 63
Bibliografía	Pag. 66
ANEXO I – La Yerba Mate	Pag. 69
ANEXO II – Costo de Exportación de Libros de Edición Argentina a la Federación Rusa	Pag. 78
ANEXO III – Encuesta a una muestra de la comunidad de residentes en forma estable de la provincia de Misiones de origen ruso	Pag. 86
Tabulación resultados de la encuesta ANEXO III	Pag. 87
ANEXO IV – Encuesta a una muestra de población de origen ruso, no residente en el país, pero que han viajado a la provincia de Misiones por motivos laborales	Pag. 89
Tabulación resultados de la encuesta ANEXO IV	Pag. 90
ANEXO V – Encuesta a una minúscula muestra de población rusa que nunca a viajado a la República Argentina (Castellano – Ruso)	Pag. 92
Tabulación resultados de la encuesta ANEXO V	Pag. 94
ANEXO VI – Entrevista realizada al Sr. Eduard A. Sokolov	Pag. 96
ANEXO VII – Ficha país – Federación de Rusia	Pag. 100
Datos de la representación argentina en la Federación Rusa	Pag. 128
ANEXO VIII – Folleto explicativo. Yerba Mate – Costumbre de tomar mate (Castellano – Ruso)	Pag. 130

INTRODUCCIÓN

A la hora de encarar una exportación convencional nos remitimos y abocamos al producto concreto que se planifica exportar. El problema que se plantea en la presente tesis, es la forma en que se puede exportar una manifestación cultural de la Provincia de Misiones, mediante la exportación de libros argentinos que específicamente traten el tema. Específicamente, se hace referencia a la exportación de la costumbre misionera del mate, con destino a la Federación de Rusia.

Se analizará la factibilidad, dadas las actuales condiciones del contexto nacional e internacional, de exportar una costumbre de tipo social típica de nuestro país, hacia una sociedad con una idiosincrasia completamente distinta. El medio físico, contenedor de la cultura a exportar, es el libro. Se elige este medio contenedor, por considerarse como el instrumento adecuado para lograr una correcta y profunda transmisión, de la naturaleza social de la costumbre del mate y su significado.

Existe subyacente en esta cuestión de los bienes y servicios culturales, una doble naturaleza: la económica y la cultural. Se hace evidente que lo que circula y se reproduce en el sector económico no es sólo el dinero, sino también, un sentido, valores, es decir, una identidad. Si se enfoca desde el punto de vista humano, se trata de propiciar el enriquecimiento de todas las culturas. Si bien el hombre es el hecho primordial y fundamental de la cultura, no se puede ignorar el vínculo que existe entre los contenidos culturales y las identidades culturales.

La diversidad de las expresiones culturales, es esencialmente una cuestión de identidad de los sujetos, y no de objetos a delimitar y enumerar. La creatividad humana multiforme se concreta con obras y producciones, pero al mismo tiempo, las trasciende. En lo que hace a la identidad cultural, se logrará el sentimiento de pertenencia como ciudadanos del mundo, en la medida en que se pueda ser miembro de comunidades abiertas, que proporcionen una trama para las relaciones y un esquema de “sentido”, un estilo y valores concretos.

Planteo del Problema

El problema que se plantea es la evaluación sobre la viabilidad de la exportación de una manifestación cultural típica de la Provincia de Misiones, utilizando para ello la exportación de libros argentinos que específicamente traten el tema. Específicamente se trata de la exportación de la cultura misionera de tomar mate, hacia la Federación de Rusia.

Objetivos

Los principales objetivos que se plantean en el presente trabajo de investigación son:

- Difundir una costumbre típica de la región del litoral argentino, concretamente de la Provincia de Misiones, en una sociedad con una idiosincrasia completamente distinta. Se trata de un mercado objetivo donde hay escaso conocimiento de lo que es la Yerba Mate y prácticamente se desconoce todo lo relativo a la costumbre social de tomar mate.
- Viabilizar la exportación de cultura misionera a través de “libros especializados sobre el tema”. Considerando a este medio como el contenedor físico apropiado de la cultura a exportar.
- Plantear alternativas para vencer el principal escollo de la exportación de libros a mercados con idiomas diferentes al castellano, estos son:
 - El idioma.
 - La posibilidad de tergiversación de los contenidos culturales al realizar una traducción.
- Transmitir un conocimiento profundo del acervo cultural de la Provincia de Misiones.
- Analizar la factibilidad del éxito del proyecto.
- Dejar planteados lineamientos básicos necesarios de política estatal para que el presente proyecto pueda ser llevado a cabo en forma exitosa.

El proyecto plantea la exportación de cultura, direccionándose a una clase media intelectual rusa, a la que se puede llegar mediante las exportaciones de libros argentinos de tipo estándar.

Metodología de Investigación

Se parte de un marco teórico. Como primer paso se hace el análisis del término “Cultura” y sus distintas interpretaciones. Luego se analiza la costumbre del mate, se describen y analizan los objetos culturales que exteriorizan la cultura (el mate, la bombilla y la Yerba Mate – tres elementos fundamentales). Se investigan los significados indígenas y sociales que implica la cultura, y su relación con la historia de la Provincia de Misiones.

Luego se pasa al análisis físico de la exportación. Se analiza el medio físico que se considera más adecuado (el libro) para la realización de la exportación de la cultura. Se realiza un análisis del sector editorial argentino, el sector editorial ruso y la evolución de los mismos a través de los años, para analizar la tendencia actual. En el caso del sector editorial argentino, se hace referencia a los editores españoles radicados en la Argentina, post guerra civil española, por el enorme impacto que tuvo este hecho en la industria editorial nacional.

El siguiente paso es el análisis del mercado objetivo, su tendencia y la implementación de los convenios vigentes con la Federación de Rusia. Se realiza un dimensionamiento tentativo del mercado meta.

Ya en un trabajo de campo, se realiza un análisis sobre la factibilidad de la exportación de la costumbre del mate en la sociedad rusa. Para ello se confeccionan tres clases distintas de encuestas, que luego de realizadas se tabulan los resultados para poder realizar un análisis y sacar las respectivas conclusiones. También se realizó una entrevista al agregado cultural de la Federación de Rusia, de esta entrevista se pudo realizar una análisis del cual se obtuvo conclusiones que no se contradicen con los resultados de las encuestas realizadas.

Con el material teórico, los estudios de mercado, el trabajo de campo y el material recopilado sobre el particular se realiza la propuesta de una estrategia para lograr el éxito de una exportación de cultura que implique una costumbre; así como también algunos pasos genéricos que podrían llegar a ser de utilidad para la exportación de cualquier bien o servicio nacional.

La presente tesis se cierra con una conclusión sobre la investigación realizada y se deja planteado el escenario actual para proyectos de estas características.



DEFINICIÓN DEL TÉRMINO “CULTURA”

El punto principal a definir que es lo que se entiende por “Cultura”. Existen múltiples definiciones del término “Cultura”, todas ellas se podrían sintetizar en cuatro ideas fundamentales:

- El conjunto de reglas de juego que regulan la convivencia humana.
- Urdimbre de estructuras mentales inconscientes (Levi – Strauss).
- Sistema de símbolos compartidos y significados compartidos (Clifford Gertz).
- Creencias, Valores, Significados (Schein).

Desde un punto de vista general la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. Circunscribiendo el término a su significado social, la cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

Industria Cultural

La expresión “Industria Cultural” fue acuñada por Max Horkheimer y Theodor Adorno en “Dialéctica del Iluminismo”, a mediados de los años 40. Sin embargo para Rafael Rocagliolo el término “Industrias Culturales”, emerge para referirse a los mecanismos de control social que veían los teóricos de la Escuela de Frankfurt como causa de los fracasos revolucionarios de la década de los 20 y los 30.

La UNESCO define a una industria cultural como *“aquella que combina la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles de naturaleza cultural, generalmente protegidos por derecho de autor, que pueden tomar la forma de bienes o servicios”*.

Existen discusiones doctrinarias acerca de si es correcto aplicar el término de “Industria Cultural” o no, por no cumplir con todas las premisas que se supone debe cumplir una actividad para ser considerada industria. Pero con el correr del tiempo, y la creciente importancia que los intangibles ligados a conceptos culturales fueron adquiriendo, el término comenzó a generalizarse.

Se puede resumir diciendo que las “Industrias Culturales” son todas aquellas que tienen como objeto de su actividad la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios de las más diversas características, centrados en contenidos de naturaleza cultural. Incluyendo desde la impresión y la publicación de libros o revistas, hasta las producciones multimediales, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas o el diseño.

La industria cultural se está convirtiendo en sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política, y la circulación de la información y los conocimientos. Este peso cada vez mayor de la industria cultural está estrechamente vinculado a su propia diversificación. Las innovaciones tecnológicas han precipitado saltos en la industria cultural que fuerzan a redefinir sus límites año a año. Un mercado de mensajes que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, transforma los límites de la cultura pesada y liviana, la alta y baja cultura, lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo exógeno.

Bienes Culturales

Los “Bienes Culturales” son todos aquellos objetos materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se denota un valor cultural, ya sea por su significación histórica, artística, religiosa, arqueológica, arquitectónica, sociológica o científica.

Para la UNESCO son bienes culturales *“aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y modos de vida. Éstos informan o entretienen, contribuyen a crear una identidad colectiva e influyen en las prácticas culturales”*. Son bienes culturales las revistas, los libros, los productos multimedia, el software, las grabaciones,

películas, videos, programas audiovisuales, las artesanías y los diseños de moda. Estos bienes son, a la vez, objetos comerciales y bienes que transmiten valores, ideas y significados. De ahí su especificidad.

Cuando se trata de las industrias culturales, no se puede eludir el hecho de que estos bienes son producidos, propagados y explotados conforme a una lógica económica y relacionada con el mercado. De ahí también la legitimidad de su dimensión económica. Los bienes culturales son una forma de “mercancía”, pero no “como cualquier otra”. Pero, además, cada sector de las industrias culturales posee características que lo diferencian de los demás.

Las Diferentes Definiciones de la Cultura

En general la cultura de cualquier grupo humano se basa en tres elementos básicos: Ideas, Costumbres y Objetos. Estos elementos en conjunto posibilitan que las personas tengan una visión del mundo, además de ubicarse en él.

Las ideas comunes son los elementos que conforman el tejido social del grupo humano que las comparten, ya que facilitan las relaciones interpersonales a partir de perspectivas comunes sobre el funcionamiento del mundo, pero no sólo las comparten sino que las establecen. Determinan lo que se considera positivo y lo que se considera negativo, cuál es el ideal de belleza —el estereotipo argentino es, por ejemplo, muy diferente del ruso—, etc.

Estas ideas sobre el mundo se materializan en forma de costumbres, mismas que llevan implícitas reglas sobre la comida, la vestimenta, las actividades económicas, los hábitos de higiene y la convivencia.

La cultura puede tener diferentes expresiones e interpretaciones, a saber:

- *Cultura material*: incluye los objetos producidos para las actividades cotidianas y ceremoniales (casas, herramientas de trabajo, artesanías o trajes típicos, etc.).
- *Cultura como saber tradicional*: incluye los conocimientos que permiten el aprovechamiento de los recursos naturales disponibles.

- *Cultura como instituciones y organización social*: se refiere a las instituciones sociales que rigen la vida del grupo, tales como la familia, la tenencia de la tierra, el control de los recursos naturales, la impartición de justicia, la elección de líderes o autoridades, la educación, la salud, etc.
- *Cultura como visión del mundo*: son los elementos que dan sentido a las creencias, saberes y valores de una comunidad.
- *Cultura como prácticas comunicativas*: el término aquí se considera desde una perspectiva relacionada con la interacción de los individuos y sus prácticas comunicativas, propias de cada grupo humano.

Una vez definido el término “Cultura” en general, y ya dada la interpretación sociológica que se relaciona con la cultura, es cuando se puede bajar al nivel de reconocer e identificar la cultura asociada a la costumbre de tomar mate.



LA CULTURA MISIONERA

Al analizar en profundidad el tema de la cultura asociada a la costumbre de tomar mate, se exterioriza la interrelación profunda que existe entre la cultura del mate y la historia de la Provincia de Misiones. Para quien no ha tenido un contacto con la sociedad misionera, este hecho no salta a la vista de una manera evidente.

Por este motivo es que se hace necesario comprender que es la cultura del mate, y conocer como se vincula con el desarrollo económico y social misionero.

La Costumbre del Mate

El mate es una infusión utilizada originariamente por los indios guaraníes, quienes utilizaban la Yerba Mate. Los Jesuitas, que se establecieron en la zona que hoy ocupa la Provincia de Misiones, en un principio prohibieron su consumo, bajo amenaza de excomulgación, argumentando que constituía un vicio, y que llevaba a la inacción del individuo. Luego, poco a poco esta costumbre se la fue adoptando en general; y

finalmente fueron los propios jesuitas quienes mejoraron el cultivo de la Yerba Mate, para su mejor aprovechamiento.

La costumbre del mate, comienza desde la preparación inicial hasta la culminación de la acción de tomar mate (conocido como “cebar mate”). Cada paso que se sigue tiene una explicación y un significado.

Para cebar mate, se coloca Yerba Mate en el mate ya curado, se lo llena hasta la mitad, se inclina el mate un poco, y del lado donde la yerba quedó más profunda, se humedece con agua caliente, hasta que se hinche un poco la Yerba Mate de abajo, cuidando que no se moje la yerba de la superficie y ahí se clava la bombilla hasta el fondo (esto se llama “ensillar”). No se debe mover la bombilla demasiado porque se puede tapar.

El mate se ceba poniendo el agua en el pozo donde está la bombilla, intentando que la yerba se humedezca desde el fondo hacia arriba. Es importante no mojar toda la yerba desde el arranque, ya que de ese modo se puede ir mojando un poco más la yerba seca de manera de mantener gustoso el mate por más tiempo.

Esta infusión se puede cebar dulce o amargo. El recipiente que contiene el agua para la cebadura es la pava, cuya agua se considera "a punto" unos grados anteriores a la ebullición. Si el agua hierve, no sirve para el mate ya que la temperatura del agua cocina la Yerba Mate y esto produce que el mate pierda su sabor (conocido como mate lavado).

Esta costumbre es bien hogareña en Argentina, aunque se ha popularizado, y actualmente hay lugares en donde se usan termos, para trasladarse con el equipo de mate, para tomarlo en cualquier lugar u ocasión.

El compartir el mate es uno de los símbolos de comunicación de nuestra sociedad. En la tradicional forma de consumo, mediante cebadas sucesivas, está implícito el hecho de tomarse un tiempo, reunirse físicamente con los otros, esperar cada uno su turno, escuchando los silencios de los otros y los de uno mismo. Se

comparte no solo el alimento, su recipiente y su bombilla, sino también el momento y luego las ideas, los sueños y los compromisos.

La práctica de cebar mate no le es ajena a ningún argentino, sin embargo hay quienes sostienen que preparar un buen mate es todo un arte. Y en lo que hace al "arte de cebar mate", cada individuo le introduce ciertas variantes propias de su gusto particular.

En la región de Misiones y sobre todo en Paraguay existe una variante particular de la costumbre del mate, "el tereré". Esta infusión tiene sus orígenes en los pueblos indígenas guaraníes que habitaban Paraguay y la región donde hoy está la Provincia de Misiones. Se prepara de similar manera que el mate tradicional, con Yerba Mate pero con agua fría (en algunos casos suelen agregársele cubitos de hielo al agua con la cual se ceba el tereré); es una infusión ideal para paliar el calor propio de la zona de donde es originario. Esta costumbre fue adoptada por las poblaciones polacas que desde mediados de 1900 formaron colonias en el territorio misionero, y por una cuestión propia de gustos esta población reemplazó el agua fría por jugo de cítricos frío.

En cuanto al Mate Cocido, no es otra cosa que una adaptación de la infusión para ser consumido como si fuera una variedad más de té, en este caso no se utiliza un mate sino que se prepara en una taza. Se puede preparar con la Yerba Mate que ya viene en saquitos, similar a un té, o bien se puede dejar reposar la Yerba Mate en una tetera con agua caliente (sin que llegue a hervir) durante varios minutos hasta que se asiente en el fondo, luego se sirve en la taza cuidando de sólo servir el líquido.

Los Objetos Culturales que exteriorizan la costumbre del mate

El recipiente en el que se ceba el mate, es el "mate" propiamente dicho, es donde se colocan todos los ingredientes para cebar mate.

Existen diferentes tipos de mates, desde el mate tradicional, hecho de calabaza curada (es el más característico), hasta mates de madera, porcelana, metal, con incrustaciones de plata, existen mates forrados en cuero y mates hechos con un cuerno ahuecado de vaca.



Algo importante a tener en cuenta, es que el mate debe ser curado antes de comenzar a utilizarlo. Este proceso de curado se realiza para quitar cualquier sabor que pueda traer el mate, además es para preparar la pared interior del mate para su futuro uso.

Para curar el mate existen algunas variantes, la más utilizada es lavarlo con agua caliente hasta eliminar cualquier sustancia residual que existiera. Luego se lo llena con Yerba Mate usada y se lo deja 24 horas. Al día siguiente se retira la Yerba sin enjuagar y se lo vuelve a llenar con Yerba Mate usada, dejándolo otras 24 horas. Terminado este proceso el mate se lava y está listo para ser utilizado.

A la hora de cebar el primer mate, es importante considerar si se lo va a tomar amargo, ya que entonces no debe agregarse azúcar, caso contrario el mate se deberá usar siempre para mate dulce. La pared interna del mate se impregna con el azúcar y los mates que se ceban posteriormente tendrán un sabor diferente, aunque no se le vuelva a agregar azúcar.

Otro punto a considerar es el tipo de Yerba Mate que se elije para cebar el mate. La Yerba Mate sin palo posee un sabor más intenso, mientras que la Yerba Mate con palo se caracteriza por ser más suave. Además se debe considerar el proceso de

elaboración de la Yerba Mate, ya que las características de sabor son producto directo del mismo.

La Yerba Mate es la materia prima esencial que hace a la costumbre del mate. Como variantes se estila el agregado de otros tipos de hierbas, con supuestas particularidades curativas, pero el sabor esencial del mate está dado por la Yerba Mate.

Por último, pero no menos importantes, están otros dos objetos que expresan la cultura del mate: la bombilla y la pava.

En lo que hace a la bombilla, existen multiplicidad de variantes, desde las elaboradas con plata hasta las hechas con caña, las hay curvadas o rectas, trabajadas o lisas. El material en que está realizada la bombilla no influye en el sabor, lo importante es que tenga un tamaño acorde al mate en el cual se realizarán las cebadas.



Referente a la pava, donde se calienta el agua para poder cebar el mate, es de notar que por cuestiones de practicidad en las ciudades se reemplaza la pava por un termo que conserve la temperatura. Por una cuestión de tradición la idea del mate está siempre relacionada a la imagen de la pava.